

4. Shopgestaltung

Fast jeder Onlinehändler träumt davon, einen absolut unverwechselbaren Shop zu haben, der „ganz anders“ als alle andere Shops sein soll. So verständlich diese Vorstellung aus Designer- und Imagebildungssicht auch ist – aus vertrieblicher Sicht ist es fatal, wenn ein Shop in Darstellung und Nutzerführung von all dem abweicht, was Onlinekunden kennen. Denn Kunden wollen beim Onlinekauf nicht nachdenken und sich ständig neu orientieren müssen. Ungewohnte Shoplayouts irritieren die Besucher und das hat fatale Auswirkungen auf die Konversionsrate. Es zählt daher durchaus als Qualitätsfaktor, wenn ein Onlineshop-Layout die zentralen Elemente „konventionell“ positioniert – und mithin genau so, dass sich Besucher ohne nachzudenken, praktisch traumwandlerisch durch die Produktdarstellungen und die Kaufabwicklung bewegen können.

Häufige Fehler

Gestaltung 1 Anders ≠ besser

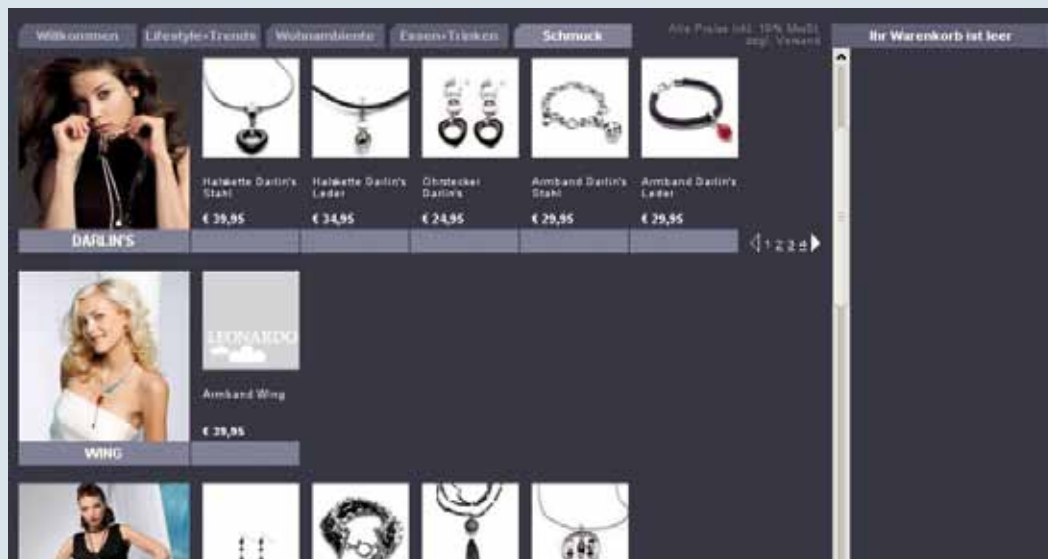
Im Onlineshop sollen die Nutzer Transaktionen auslösen, nämlich bestellen. Dafür müssen die Shopbesucher in der Lage sein, sich schnell und intuitiv orientieren zu können. Shops, bei denen „alles anders als bei anderen“ ist, machen es den Nutzer sehr schwer. Bei der Webshop-Gestaltung ist darum „ganz anders sein“ ein (Usability-)Nachteil, während „genauso wie alle“ zu sein, einen Vorteil bringt.

Notwendigerweise muss in dem Dilemma „Schönheit versus Usability“ ein strategischer Schwerpunkt gesetzt werden. Welche Seite wichtiger ist, entscheidet sich an den Zielen des Onlineshops (siehe Kapitel Strategie): Da in der Markenbildung und -pflege ein „sehr besonderes“ Design eine zentrale Rolle spielt, verzichten Markenhersteller bei ihren Onlineshops manchmal ganz gezielt auf Nutzerfreundlichkeit. Dies können sie sich erlauben, weil das Hauptziel dieser Shops die Markenpflege ist und der reine Vertrieb eher nachgeordnet. Das Kernziel der meisten Onlinehändler ist allerdings der Verkauf, weswegen die Nutzerführung „so standardisiert wie möglich“ sein sollte und alle „Schönheit“ des Shops sich dem unterzuordnen hat. Etliche Beispiele im Internet zeigen, dass dennoch charakterlich eigenständige und „schöne“ Shops machbar sind.

Beispiel Leonardo-Shop

Die Lifestyle-Marke „Leonardo“ startete 2008 ihren ersten eigenen Onlineshop. Die Hamburger Agentur hmmh hatte dafür ein Layout umgesetzt, in dem die Produkte einer Kategorie in horizontalen Reihen auf dunkelgrauem Grund gezeigt wurden. Nur sehr dezent wurde rechts eine Blätterfunktion eingeblendet, was dazu führte, dass viele Nutzer – gefesselt von den hochwertigen Bildern – diese Funktion übersahen und pro Produktkategorie nur drei Artikel fanden.

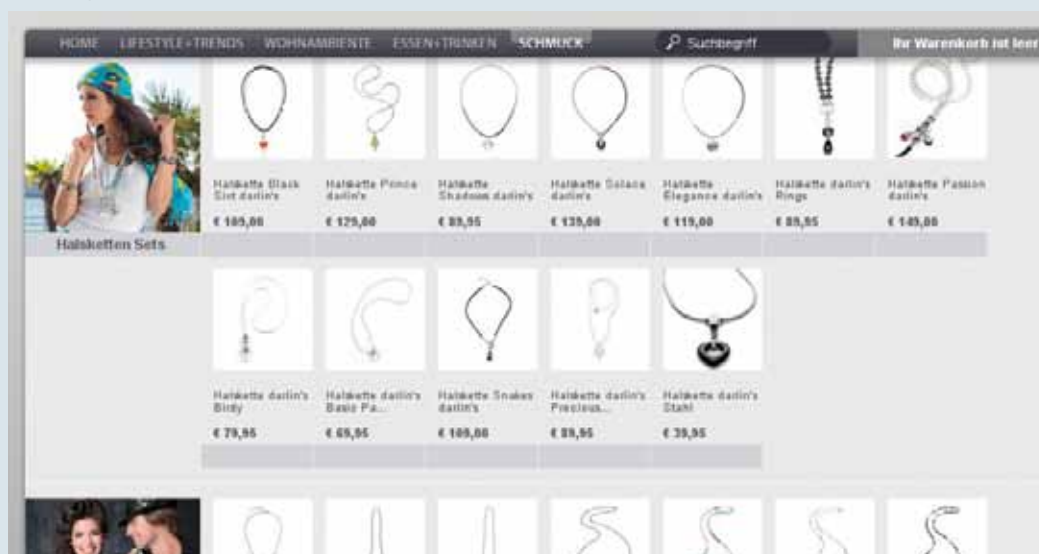
Abbildung 9: Leonardo-Shop kurz nach dem Launch 2008



Quelle: Wayback-Machine

Leonardo zielte mit dem Shop vorwiegend auf Markenpflege und Kundenbindung. Dennoch stellte Leonardo später u. a. die Kategoriendarstellung um: Heute werden alle Produkte einer Produktgruppe gleichzeitig angezeigt – ganz ohne Blätterfunktion.

Abbildung 10: Leonardo-Shop 2011



Quelle: Internet Screenshot

Startseite

Als wichtigstes „Gesicht“ eines Onlineshops fällt Befragten in der Regel zuerst die Shop-Startseite ein. Sie wird als die typische Einstiegsseite sowie die Visitenkarte des Shops verstanden. Während letztere Vorstellung nicht von der Hand zu weisen ist, stimmt erstere Überzeugung nur zum Teil. Denn die meisten Kaufvorgänge starten gar nicht auf der Startseite: Neukunden gelangen viel häufiger über Anzeigen bzw. Suchmaschinen- oder Preisportal-Listungen in den Shop – und somit direkt auf Produktseiten oder auf die speziell für die Anzeigen gestalteten Landeseiten (siehe Kapitel Marketing); Stammkunden wiederum klicken sich nicht selten über Newsletter-Links direkt auf Angebotsseiten. All diese Besucher sehen die Shopstartseite zunächst einmal gar nicht.

Häufige Fehler

Gestaltung 2 Startseite überschätzt und überfrachtet

Die Rolle der Shop-Startseite wird oft überschätzt und in der Folge werden mit viel Energie viel zu viele Inhalte geradezu hineingepuzzelt. Überfrachtete Startseiten aber wirken eher abschreckend. Startseiten müssen eher Vertrauen, Wohlgefühl und Kompetenz vermitteln. Eine „marktschreierisch“ präsentierte Fülle von Angeboten läuft diesem Ziel eher zuwider.

Direkt aufgerufen wird die Startseite mithin vor allem von Kunden, die den Shop kennen oder potenziellen Kunden, die sich den Shopnamen (aus Anzeigen oder Gesprächen) gemerkt haben. Während Stammkunden vor allem sehr schnell zum gewünschten Produkt oder aber zu einer speziellen Information (Service, Filialen, Bestellstatus...) gelangen wollen, gilt es bei neuen Besuchern, diese zunächst einmal für den Shop an sich einzunehmen: Vertrauen muss geweckt werden sowie die Zuversicht, dass sie im Shop all das finden können, was sie erwarten oder suchen. Und schließlich ist Vertrauensbildung auch genau die Funktion, die die Startseite für all die über Suchmaschinen und Werbemaßnahmen „quer eingestiegenen“ Besucher erfüllen muss, denn diese rufen im Verlauf ihres Einkaufes oft mindestens einmal die Startseite auf, um sich über Shop und Anbieter rückzuversichern.

Die Startseite sollte darum alle Elemente enthalten, die Vertrauen schaffen: Gütesiegel, Sicherheitsgarantien, Ablaufbeschreibung, Fotos vom Ladengeschäft bzw. Händler etc. Gleichzeitig sollten aber auch Schnelleinstiege zu allen wichtigen Themen für Stammkunden vorhanden sein.

Abbildung 11: Vertrauensbildende Elemente, Kundenbereich-Link und Warenkorb als zentrale Elemente auf der Quelle.de-Startseite



Quelle: Internet-Screenshot

Die Navigation

Auch über die Art der Navigation herrschen bei E-Commerce-Anfängern oft falsche Vorstellungen. Während sich die Shopgestalter – zu Recht! – lange Gedanken über eine optimale und sinnige Einteilung der angebotenen Artikel in Produktgruppen machen, steuert ein nicht geringer Prozentsatz von Onlineshop-Besuchern stets direkt die Shop-Suchfunktion an. Die eigentliche Shopnavigation wird dann oft erst im Verlauf des Einkaufes benutzt – und dann oft nicht nur über die Haupt-Navigationsbuttons, sondern gern auch über die Brotkrumen-Pfade bzw. die Links auf die jeweils übergeordneten Ebenen.

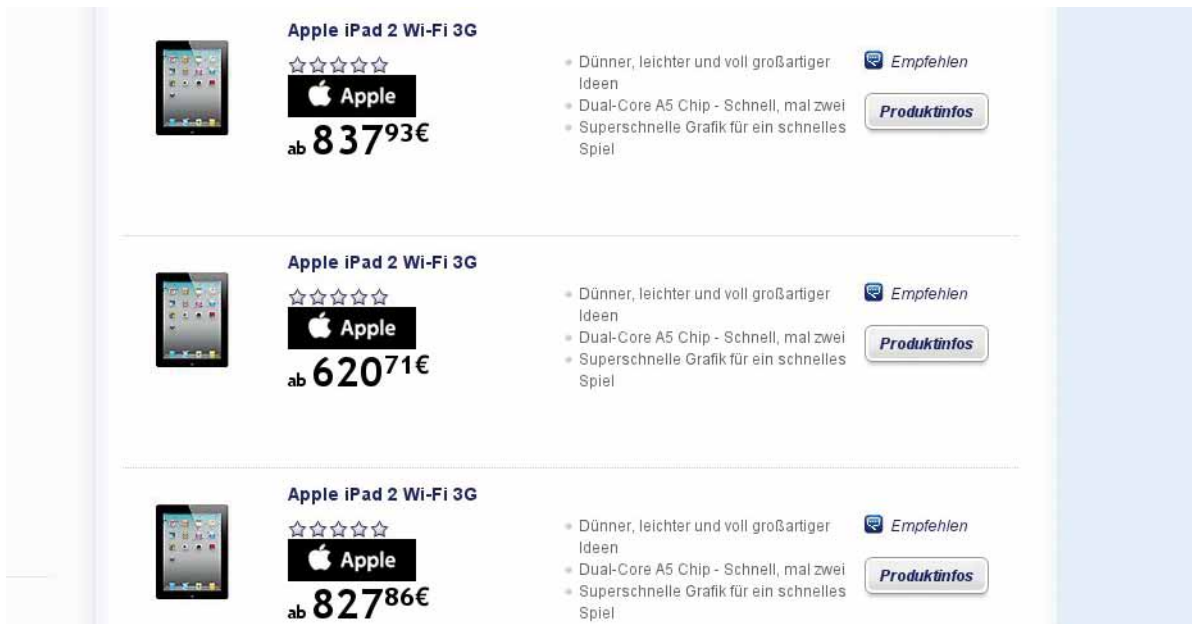
Entscheidend bei der Konzeption der Navigationslogik ist es, dass der Händler gedanklich auf die Kundenseite wechselt: Er selbst kennt meist die Zuordnung von Produkten in die Produktgruppen der Großhändler sehr genau und ist geneigt, in genau diese Raster einzusortieren. Kunden dagegen ordnen Produkte oft anders, beispielsweise würden sie Heißklebepistolen vielleicht eher in der Bastelabteilung suchen als in der Kategorie Baumarkt. Wer dem begegnet, indem er Artikel gleich in allen denkbaren Navigationspunkten einstellt, riskiert jedoch, die Kunden zu frustrieren: Wer sich durch die „Abteilungen“ des Shops klickt und dabei stets nur wieder auf dieselben Produkte stößt, fühlt sich schnell veralbert.

Dass Kunden oft eine andere Sprache sprechen als Händler, ist der Grund dafür, dass ein Onlineshop heute nicht mehr ohne eine „intelligente“ Suche auskommt. Solche Suchfunktionen finden auch bei etwaigen Tippfehlern („Bickini“, „Smartfon“, „Zanbürste“) noch das Gesuchte. Ihnen ist egal, ob in der Einzahl oder der /Mehrzahl formuliert wurde („Zahnbürste“, „Zahnbürsten“) und sie kennen darüber hinaus oft auch Synonyme („Aktenvernichter“, „Reißwolf“). Letzteres ist etwas, auf das Händler übrigens auch bei den Produktbeschreibungen achten sollten, indem sie ausgefallene Synonyme („Tacker“ statt „Heftgerät“) oder regionale Namen („Träubles“, „Ribiseln“ für „Johannisbeeren“) in die Produkttexte einflechten. So werden diese Artikel auch unter solchen Namen und Begriffen gefunden – in der Shopsuche ebenso wie über Suchmaschinen.

Die Produkt-Übersicht

Wie wichtig gut gepflegte Produktdaten sind, zeigt sich spätestens dann, wenn Produkte in Übersichten zusammengestellt werden. Trotz des rigorosen EAN-Gebotes verwandelt sich bei Amazon beispielsweise das Einkaufserlebnis oft in ein (unangenehmes) „Rechercheerlebnis“, weil identische Produkte dank fantasievoller Bezeichnungen unter Einordnung in unterschiedlichste Kategorien kaum vergleichbar nebeneinander angesehen werden können. Auch der gerade neu gestartete Marktplatz Quelle.de zeigt, wie Produktlistungen Verwirrung stiften können, indem diverse Produkte mit identischen Fotos und Kurzbeschreibungen gelistet werden. Um hier herauszufinden, welcher Artikel welcher ist, muss der Kunde ellenlang in Produktdetails hineinklicken – und da besuchte Produkte auch nicht gekennzeichnet werden, ist auch noch die Gefahr groß, mehrfach dieselben Produktdetails aufzurufen.

Abbildung 12: Nur scheinbar identische Produkte bei Quelle.de



Quelle: Internet-Screenshot

Heutige Shopsysteme bieten meist unterschiedliche Darstellungen von Produktlisten an, etwa als typische Tabellenlistung oder auch mit nebeneinander angeordneten Bildern. Entscheidend ist, dass etwaige Blätterfunktionen wirklich deutlich sichtbar gemacht werden. Die Nutzer scannen bei ihrer Produktsuche vor allem die Artikel ab. Eine unauffällige Blätterfunktion, die womöglich noch außerhalb des von den Besucher-Augen fokussierten Bereiches liegt, geht da leicht unter. Deshalb sollte es auch den Kunden überlassen werden, wie viele Artikel sie auf einer Seite angezeigt bekommen wollen – nur fünf oder sechzehn oder vielleicht einfach alle!

Weil die Entscheidung für oder gegen ein angebotenes Produkt im Internet mit vielen Mausklicks verbunden ist und darum oft als mühsam empfunden wird, müssen Onlineshops heute den Nutzern hilfreiche Sortier- und Filterfunktionen anbieten. Die Sortierreihenfolge nach Preis, nach Kundenbewertung oder nach Kriterien wie Relevanz oder Beliebtheit auf- oder absteigend einstellen zu können, hilft Nutzern bei der Auswahl – und damit auch dem Händler beim Verkauf. Bei manchen Produkten kann die entscheidende Hilfe für eine Kaufentscheidung sogar darin liegen, dass Kunden mehrere Artikel markieren können, um in einer direkten Gegenüberstellung ihre Wahl zu treffen.